



Jornalismo esportivo e futebol: estudo comparativo da abordagem do Campeonato Chevrolet Piauiense 2013 pelos jornais impressos locais “O Dia” e “Meio Norte”¹

Josiane de Sousa Silva²
Ana Maria da Silva Rodrigues³
Universidade Federal do Piauí, Teresina-Piauí

Resumo

O presente trabalho tem como tema o jornalismo esportivo e o futebol e analisa comparativamente como os impressos O Dia e Meio Norte abordaram o Campeonato Piauiense de Futebol 2013 na tentativa de despertar nos leitores/torcedores o interesse pelo futebol piauiense. A análise dos jornais revelou as abordagens, estratégias e propostas de cada veículo. Mostra que os jornais trabalharam estratégias diferentes em relação ao Campeonato, sendo que o O Dia centra mais no evento em si e o Meio Norte prima pela publicidade, visto pertencer à Empresa que patrocina o Campeonato. Ambos criaram abordagens com vistas a trazer o torcedor de volta às arquibancadas, reavivar o sentimento em relação ao clube/time e eleger seus atletas-ídolo. Conclui-se que as estratégias midiáticas apontam para mudanças na percepção deste esporte local.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Futebol Piauiense; Estratégias Narrativas.

Introdução

A paixão dos brasileiros pelo futebol é algo tão intenso que para muitos estudiosos integra a identidade cultural brasileira, assim como a feijoada e o samba. O futebol chegou ao Brasil por volta de 1893, encantou os brasileiros e não demorou muito para o esporte ser praticado massivamente. “O futebol rapidamente se tornou uma paixão para os brasileiros, que frequentemente referem-se ao país como ‘a pátria de chuteiras’ ou o ‘país do futebol’” (ARAÚJO; RODRIGUES, 2013).

O espaço do esporte nos meios de comunicação foi alcançado de forma gradativa. No início eram apenas pequenas notas sobre os jogos que aconteciam. Eram divulgadas inicialmente de forma tímida e aos poucos foram se ampliando pois as pessoas passaram a se interessarem pelo assunto, como aponta Gonçalves e Camargo (2005). Segundo eles “a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores”, visto seu caráter elitista deste esporte nos seus primórdios.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí - UFPI, e-mail: josiane.treze@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPI, e-mail: ams_rodrigues@hotmail.com



No Piauí, não foi diferente. Os meios de comunicação viram no esporte a oportunidade de atingir mais públicos. A paixão pelo esporte fez surgir inúmeros programas e jornais que comentavam os assuntos do esporte. Na década de 70, o Piauí viveu o auge do seu futebol e contou com a contribuição da imprensa local, sobretudo dos radiojornalistas que não mediram esforços para alavancar o futebol do estado (SILVA; SOUSA; REGO, 2012). Todavia, a partir daquela década entrou em decadência.

Em todo o Estado é fácil encontrar pessoas comentando, assistindo e praticando o esporte, torcedores, por exemplo, não deixam de acompanhar as notícias de seus times preferidos. É notável como os meios de comunicação tornam-se importantes para a construção da identidade de um povo (GASTALDO, 2003), neste caso, a identidade esportiva dos piauienses.

A massiva valorização dos clubes localizados no eixo sul e sudeste, onde inúmeros fatores – como o poder econômico – os colocam como os melhores do Brasil, têm seus torcedores espalhados por todo o país. No Brasil, cada clube tem sua história e importância para cada região e mesmo diante das dificuldades encontradas – que não são poucas - levam dezenas, centenas ou mesmo multidões de apaixonados por futebol aos estádios, ainda que os times não estejam bem. O que não falta é amor pelo clube do coração.

Em 2012, movimentações de entidades e imprensa esportiva apresentaram tentativas de reerguer o futebol piauiense e levar os torcedores de volta aos estádios. No ano seguinte, com esforços da Federação de Futebol Piauiense (FFP), as tentativas foram objetivadas. Por meio de parceria com o setor privado, o futebol local encontrou patrocínio de peso, para a realização de seu campeonato. Com isso, os meios de comunicação locais viram a importância de pautar o tema para contribuir com o resgate do futebol local.

Percebeu-se, então, maior presença dos meios de comunicação na cobertura dos jogos. Este espaço foi aberto não só para a cobertura do futebol local – por sua simples importância – mas, sobretudo, pelo mercado que se renovou. As pessoas passaram a mostrar mais interesse nos assuntos ligados ao futebol local e, assim, a mídia foi provocada a ocupar mais espaço.

Esta pesquisa tem como o tema jornalismo esportivo e futebol, e estuda a cobertura do Campeonato de Futebol Piauiense 2013 por dois jornais impressos do Estado – O Dia e Meio Norte. Busca-se entender as estratégias utilizadas pelos jornais



na tentativa de resgate do futebol local durante o campeonato; analisar as estratégias de construção das notícias quanto a criação de ídolos do futebol local e conhecer as abordagens utilizadas com vista a atrair os leitores/torcedores para aos jogos.

Futebol no Brasil

O futebol conecta o mundo e apaixonou milhões de pessoas a cada dia. A Copa do Mundo, realizada pela FIFA – Fédération Internationale de Football Association, por exemplo, a cada quatro anos une pessoas de todas as nacionalidades em um único país. Conhecido em quase todo o planeta, o futebol, enquanto esporte mais popular é considerado como um importante aspecto para a sociedade. Para DaMatta (1982, p.17), “o esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte dele”.

A prática de esportes sempre esteve presente na história humana. Com seus benefícios, o esporte é importante aliado na capacidade física das pessoas, proporciona melhora na saúde e na qualidade de vida. Assim, o esporte ganha simpatizantes e interessados pela prática. Com este interesse surge maior número de pessoas que deseja utilizá-lo como lazer e entretenimento.

Os esportes estão mais ligados à vida em sociedade do que se imagina. Da Matta (1982) aponta como os acontecimentos, normas e regras vividas no e pelos esportes são facilmente encontradas na sociedade, onde a vida social é um jogo de forças.

[...] existimos literalmente em campos de futebol. Áreas demarcadas por linhas, onde temos espaços sagrados e profanos, pessoas que nos são adversas e gente nossa, irmãos que desejam o nosso sucesso e estão conosco porque vestem nossa mesma camisa e companheiros que jogam contra nós. Temos, ainda, neste enorme campo de futebol da vida, figuras intocáveis a quem devemos obediência e respeito pois detêm o poder de fazer cumprir um conjunto de regras impessoais que se aplicam a todos. E neste campo que jogamos, correndo às vezes demasiado por uma bola muito fácil; ou perdemos boas jogadas, ou cometendo faltas que conduzem a um pênalti contra nós mesmos ou - e isso também ocorre - fazendo gols de placa, jogadas maravilhosas que, por sua classe e estilo chegam até a espantar a nós mesmos (DA MATTA, 1982, P.7).

Por meio do futebol, as emoções da vida em sociedade são vistas como parte do jogo. Sentimentos que permeiam o esporte são misturados na vida cotidiana, como alegria, tristeza, entusiasmo, simpatia e antipatia se apresentam por vezes antagônicos. Na alegria do torcedor, nota-se o envolvimento do esporte e a associação do jogo à sua vida. Para o autor acima, além do caráter sociológico que une as pessoas com o sentimento nacionalista e patriótico o futebol está estreitamente envolvido ao caráter



mercadológico. Este caráter imbuído ao esporte envolve o mundo publicitário de propagandas, que se utiliza desse caráter emotivo.

O futebol iniciou de maneira tímida em diversas partes do mundo e hoje é conhecido e praticado por todo o mundo. No Brasil, o futebol é considerado importante elemento da identidade cultural. O futebol-arte praticado no país é reconhecido por todo o mundo, principalmente por ser o único país penta campeão da Copa do Mundo. É visto como elemento cultural importante para os brasileiros, em que muitos encontram no esporte uma oportunidade de mudança de vida, ou simplesmente momentos de lazer e descontração. Como esclarece o sociólogo DaMatta (1982, p.21), por meio do futebol existente no Brasil “a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto descobrir-se”.

Em certos momentos da história o futebol foi utilizado para reforçar as identidades nacionais. Em outros, para desviar a atenção da sociedade dos problemas políticos e sociais, não somente no Brasil, mas em todo o mundo, como maneira de desviar a atenção dos problemas e questões sociais de cada época. Nesta perspectiva Rinaldi (2000, p.169) reforça o quanto o futebol pode se tornar simbólico e integrante de muitos momentos da vida em sociedade e em contextos sociais totalmente diferentes:

O futebol, uma das formas simbólicas, não é ideológico em si mesmo, mas se torna, na medida em que é utilizado em um determinado contexto social no sentido de transparecer valores e verdades de uma determinada concepção que se pretende tornar hegemônica.

A partir do futebol é possível analisar e interpretar a sociedade brasileira, já que ele possibilita sentimento de proximidade e de reconhecimento entre pessoas. Assim, surgem as linguagens e expressões que representam estes sentimentos, como por exemplo: “futebol-arte”, “país do futebol”, “pátria das chuteiras”, dentre outros, que reforçam este importante elemento da identidade cultural dos brasileiros (BEZERRA, 2008).

No mundo todo, os meios de comunicação se utilizam dos esportes para alcançar mais públicos, com ênfase para os torcedores/consumidores. A massificação do futebol possibilitou aos veículos de comunicação chance de elevados lucros com publicidade (SILVEIRA, 2009). Surgido no período da Revolução Industrial, os meios de comunicação passaram a enxergar tudo como mercadoria, onde “tudo passa a ser definido como mercadoria, inclusive a informação” (AGUIAR E PROCHNIK, 2010, p. 3). Assim, o surgimento das grandes cidades reflete diretamente no início da massificação dos esportes, sobretudo do futebol.



Os Clubes de Futebol

Os primeiros rumores sobre a criação de um clube de futebol no país aconteceram com a divulgação de assuntos esportivos no jornal *Fanfulla* onde convocava os italianos – principal público alvo do jornal – para a fundação de um clube de futebol (BEZERRA, 2008).

A popularização do futebol brasileiro possibilitou a sua profissionalização. Os clubes esportivos apostavam em outras modalidades e viram no recém-chegado esporte a oportunidade de novo negócio. Surgem os clubes de futebol. No início, apenas pessoas da alta sociedade integravam os times. Mas a presença das classes mais baixas era algo inevitável e os dirigentes dos clubes foram em busca de novos jogadores nas periferias.

A profissionalização do futebol aconteceu em 1933 e contribuiu para disseminação do esporte e aumento do interesse público. Segundo Bezerra (2008, p.21) o futebol como prática profissional trouxe mais qualidade aos jogadores, tendo em vista “a dedicação integral ao treinamento, os jogadores se tornaram mais habilidosos e as equipes mais atrativas”.

A formação dos clubes trouxe mudanças para a sociedade da época, despertando sentimento de união na torcida por um time. As comunidades fazem parte deste sentimento de pertença iniciado com a profissionalização do esporte. Os primeiros grandes clubes a se formar foram: Bangu, Flamengo e Vasco. Os diretores/dirigentes dos clubes procuravam jogadores para seus times em periferias e times menores. A criação destes clubes e a busca por jogadores de classes mais baixas para compor os times gerou confusões e desentendimentos (COELHO, 2004).

No Piauí, a primeira partida de futebol Piauí aconteceu em 1905. Segundo o historiador esportivo Severino Filho (2005, p.23) o episódio foi retratado no jornal “O Monitor”, que divulgou a chegada do jogo de futebol como brincadeira no meio da sociedade:

Datam de 1905 os primeiros vestígios do jogo de bola no Piauí. Em uma de suas edições do final de 1905, o jornal O monitor, de Teresina, noticia que “de Parnaíba, da redação do jornal A Tribuna, chega a informação sobre uma nova brincadeira chamada por alguns de football, e por outros, de jogo de bola”. Coincidentemente, um dos redatores de O Monitor era Mathias Olímpio de Melo, mais tarde um dos fundadores do primeiro clube que se organizou no Piauí.

Assim como no país inteiro, a brincadeira caiu no gosto popular. Surgiu em 1906 o primeiro clube de futebol do Piauí, o *Theresinense Foot-Ball Club*. Na década de 70, a Sociedade Desportiva Tiradentes viveu seu auge no futebol nacional empolgando os



torcedores piauienses. Dos clubes ainda atuantes, o Parnahyba Sport Club é o mais antigo. Fundado em maio de 1913 o clube disputou seu primeiro campeonato estadual em 1916.

Em 2013, oito clubes participaram da competição, contando com o Parnahyba, do litoral piauiense, já mencionado. Da cidade de Picos, a Sociedade Esportiva de Picos foi fundada em fevereiro de 1976 e teve seu melhor momento nos anos 90, chegando a vencer quatro campeonatos estaduais. Já na cidade de Piri-piri, os piauienses contam com o Colorado 04 de julho, fundado em julho de 1987. Ao sul, na cidade de Floriano, o clube Cori-Sabbá teve sua fundação em maio de 1973, por meio de fusão de dois outros times. Na região norte, o Barras Futebol Clube, time fundado mais recentemente, em 2004. Na capital, os times Piauí Esporte Clube, de agosto de 1948; Flamengo do Piauí, do fim de 1937 e o River Atlético Clube, fundado em 1946, por um grupo de estudantes de Teresina (SEVERINO FILHO, 2005).

Construção de ídolos e heróis do futebol

As narrativas do jornalismo esportivo sempre evidenciam jogadores por fatos tidos heroicos, muitas vezes impossíveis de serem repetidos. A partir disto, com a exaltação de jogadores que fazem dribles inigualáveis a mídia se apropria de imagens espetaculares destes jogadores e as utiliza na construção de matérias para provocar identificação nos leitores/torcedores com os heróis.

Uma das principais estratégias utilizadas pela mídia neste processo de criação e elevação dos ídolos/heróis é a aproximação dele em relação ao torcedor. Em suas construções os meios de comunicação fortalecem as características pessoais destes jogadores, com suas lutas e sua ascensão social através do esporte. Helal (1999, p.2) afirma que “um fenômeno de massa não se sustenta sem a presença de estrelas. São elas que atraem as pessoas aos eventos e transformam-se em um referencial para os fãs”.

Esta construção dos ídolos torna-se incessante para a mudança de muitos hábitos destes fãs, que passam a acompanhar todas as atividades deste “herói” através dos meios de comunicação, que agendam esta procura por meio de estratégias de aumentar sempre o interesse pela busca de informações e notícias do ídolo. Helal (2003, 20) descreve que “no Brasil, as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos enfatizam sobremaneira a genialidade e o imprevisto como características marcantes e fundamentais para se alcançar o sucesso”.



As diferentes formas de atração dos leitores e consumidores destes ídolos são pensadas exatamente com o intuito de incluir novos ídolos que serão substituídos, especialmente porque no esporte estes heróis são renovados frequentemente em virtude de suas atuações. Estas publicações sobre estes jogadores incluem, além da vida profissional enquanto atleta, os seus passos pessoais, de forma tão massiva que novas pessoas passam a esboçar o interesse pelo jogador, como descreve Pilloto (1999, p.3).

Logo que aparece um talento esportivo, os jornais se empenham em transformá-lo num ídolo, publicando diariamente reportagens que, como já vimos, tratam não apenas de seu desempenho nas competições, mas que falam também sobre a sua vida privada, as/os seus/suas namorados/as, seu corte de cabelo, a marca de seu carro, suas roupas, seu lazer. Assim, somos “obrigados/as” e convencidos/as de que isso nos interessa [...] Essas considerações mostram que na construção de um ídolo não interfere apenas o seu talento específico. Quando os textos dos jornais falam de seus gostos, de seus bens materiais, de seu saber, de sua intimidade, outras dimensões desses sujeitos são igualmente postas em destaque para associá-las ao seu talento e é tudo isto que interfere na sua fabricação como ídolo.

Esta construção dos heróis e ídolos é uma busca incansável dos meios de comunicação em obter mais consumidores para os produtos e serviços midiáticos ofertados por meio da exploração dos feitos heroicos dos atletas.

Descrição e análise do Corpus

O corpus desta pesquisa foi composto das matérias dos jornais “O Dia” e “Meio Norte”, principais impressos do Piauí, referentes ao Campeonato Chevrolet Piauiense de 2013, com oito clubes/times participantes: River, Flamengo, Piauí (de Teresina, capital), Barras, 04 de Julho, Parnahyba, Cori-Sabbá e Picos (do interior do Estado).

Os dois jornais possuem em suas publicações cadernos de esportes fixos, tornando possível a análise e ambos mostraram-se interessados na cobertura do evento esportivo e utilizaram estratégias, cada um a seu modo, de resgatar o interesse dos leitores/torcedores pelo futebol local.

O Campeonato Piauiense de 2013 iniciou em 26/01 e terminou em 19/05. No entanto as matérias que constituíram o corpus desta pesquisa estão entre o lançamento oficial do campeonato, 11/01 e 20/05, dia seguinte à final do campeonato. A escolha deste recorte intencionou compreender os acontecimentos e as pautas dos jornais, a partir do lançamento até o término do campeonato.



Com esta delimitação buscamos perceber como as narrativas se estruturam, bem como quais os sentidos e significados trabalhados pelos jornais, de acordo com os acontecimentos e desdobramentos, considerando-se as categorias: clubes/times e treinadores, torcedores e ídolos. A análise limitou-se a pesquisar e investigar as estratégias presentes nos posicionamentos dos títulos e subtítulos, e em alguns casos, das linhas finas, veiculadas nas editorias de esporte denominadas: “Esportes”, do Jornal O Dia e “Olé” do Jornal Meio Norte.

Análise Comparativa

a) Clubes e treinadores

Na cobertura do campeonato, os clubes e treinadores são evidenciados em boa parte das matérias, sobretudo no jornal O Dia. Nele, os clubes ganham destaque nos títulos, principalmente criando o clima de rivalidade entre eles e evidenciando as movimentações quanto as escalações e táticas para as partidas.

No Jornal O Dia pode ser visto a seguinte manchete: **“Flamengo busca adaptar equipe para partida contra o Enxuga Rato” (30.01)** enquanto que no jornal Meio Norte temos: **“Carlos Rabello comanda o River a partir de hoje” (30/01)**. Evidenciar os clubes e os fatos relacionados de forma encadeada tem a intenção de provocar a curiosidade e interesse dos leitores para acompanhar os fatos e notícias dos clubes.

Nota-se que no jornal O Dia, os clubes e treinadores são vistos como personagens importantes para serem evidenciados, quando o objetivo é resgatar o interesse pelo futebol local. **“Atacante do Coritiba chega para reforçar o Tubarão do Litoral” (15/02)** e **“Técnico do Barras insiste em mais contratações” (20/02)** são narrativas que o jornal utiliza em sua cobertura como estratégia de revelar aos leitores os trabalhos dos clubes e dos treinadores. Há predominância dos clubes da capital – River, Flamengo e Piauí, já que são os mais ‘estruturados’, com melhores condições de treinamento. Isto, de certa forma, torna os demais clubes desconhecidos do público, principalmente na capital.

No jornal Meio Norte percebe-se algo parecido em relação ao tratamento com os clubes e treinadores, há que se acrescentar que neste jornal os clubes são evidenciados com enfoque em times que foram formadas para vencer o campeonato, destacando a preparação de cada um para a batalha que se inicia. **“A bola já está rolando para os times do Piauí” (19/01)** é uma narrativa que procura motivar o torcedor a se envolver



com a movimentação dos times em busca de bons resultados. **“Barras intensifica preparo de jogadores”** (20/01), por exemplo, evidencia que os clubes participantes aproveitam o espaço para deixar mostrar a preparação envolvendo os jogadores. Durante a pesquisa notou-se também que os ‘erros de estratégia’ dos clubes na contratação de treinadores são revelados em matérias que evidenciaram este aspecto negativo: **“Demitido, Aníbal Lemos critica direção do River”** (30/01) no jornal Meio Norte. Este veículo apresenta títulos curtos, tal como: **“Correndo contra o tempo”**, **“Suando a camisa”**, **“Um time, um goleiro”**, **“A vez da Bola”** (24/01), todos publicados dia 23/01, mostrando as expectativas para o campeonato, mas de forma superficial e sem aprofundamentos. Não há a descrição dos personagens que compõem o cenário do campeonato.

Diante da estratégia de evidenciar os clubes é notável a intenção dos jornais em fomentar o interesse do público pelo esporte local. Mas as estratégias utilizadas pelo Jornal Meio Norte para tratar dos clubes e treinadores foram baseadas em características mais superficiais dos fatos, apresentadas de maneira dispersa. É importante ressaltar a postura adotada pelo jornal O Dia. Este veículo caracterizou a cobertura do campeonato com a veiculação de matérias que revelaram as nuances e táticas dos clubes, reforçando o esforço dos treinadores em buscar bons resultados, como em: **“Piauí quer ser vibrante na temporada de 2013”** (25/01).

b) Jogadores: os ídolos do campeonato

A construção de ídolos pelos meios de comunicação objetiva além do sentimento de exemplo a identificação dos torcedores (GASTALDO, 2003). O ídolo esportivo formado pela mídia por meio da evidencia dos seus atos heroicos não foi tão percebido nas coberturas dos jornais. Há sim, tentativas de eleger ídolos, mas devido, talvez a pouca preparação dos times, poucos jogadores se evidenciaram.

Os jogadores são destacados nos jornais apenas quando se revelam como peças-chaves para a vitória dos seus clubes, ou seja, momentaneamente. Não há um ídolo criado, mas sim jogadores candidatos ao ‘cargo’. Nota-se que o jornal O Dia preocupa-se com isto e tenta eleger este ídolo. O que se vê são vários jogadores que ganham destaque com suas atuações isoladas: **“André Barata chega e já vai estreiar no próximo sábado no Picos.”** (31/01) e **“Neto e Robinho são os goleiros menos vazados do Campeonato”** (14/03). A tentativa de designar ídolos e heróis das partidas é reservada aos melhores das partidas, como se vê em manchetes como: **“Zé Rodrigues**



e **Anderson Kamar: goleadores na boa disputa pelo gol título no Estadual**” (15/05) e **“Paulo Moroni: três títulos dramáticos e a certeza de que nada está ganho”** (16/05).

No final do campeonato nota-se a importância dada para a participação dos torcedores nas partidas. Com este título: **“Kamar convoca torcida: Vamos fazer o nosso dever de casa”** (16/05) o jornal O Dia propõe que não é ele que chama o leitor, mas sim o próprio jogador que faz esta convocação. Nesta perspectiva, a voz dos jogadores já conhecidos do público é evidenciada como estratégia.

As matérias do jornal Meio Norte também destacam os possíveis ídolos, sempre que estes são ou foram decisivos para as partidas, como nas manchetes: **“Bruno Carvalho promete brigar por vaga no time”** (31/01) e **“Goleiro Robinho quer puxar evolução do River”**(07/02). Esta última é acompanhada da linha fina que coloca o goleiro como salvação para o time, sendo esta uma estratégia utilizada, possivelmente, com a intenção de eleger os heróis do campeonato.

c) Torcedores

A tentativa de resgate do futebol local tem nos torcedores outro aspecto a ser trabalhado e instigado para a revitalização do esporte profissional no Estado. Com isto, os jornais ao publicar suas matérias utilizaram de estratégias que evidenciam além dos clubes e suas preparações na atuação dos jogadores, o papel importante dos torcedores, com a intenção de provocar neles o sentimento de amor e pertencimento pelo futebol e aos clubes locais.

No jornal O Dia, há interesse humanizado do despertar deste sentimento entre clubes locais e torcedores. Assim o jornal destaca em suas matérias a participação dos torcedores nas partidas e os coloca como peça fundamental para o resgate e sucesso do futebol piauiense. Em manchetes como: **“Média de público supera as edições anteriores do Campeonato Piauiense”** (14/02) e **“Torcedor lota Lindolfinho para ver Rivengo debaixo de muita chuva”** (18/02). Além da referência da torcida nas partidas, trata de forma emotiva o embate entre os times, como nesta última manchete, quando se refere ao clássico entre dois times da capital, River e Flamengo, tudo isso mostrando que o torcedor é responsável pelo espetáculo dos jogos. O jornal utiliza ainda da estratégia de grande público como nas manchetes **“Média de público supera as edições anteriores do Campeonato Piauiense”**, divulgada dia 14/02, e **“Cori-Sabbá espera dois mil torcedores no estádio”** (11/01) para, de certa forma convidar os



leitores/torcedores que ainda não prestigiaram os jogos a se fazer presente e reforçar o público presente nos jogos.

No jornal Meio Norte observa-se que o torcedor aparece poucas vezes, mas ele é evidenciado no início do campeonato através de estratégia que tem a intenção de provocar na torcida o interesse em voltar aos estádios através de incentivos como os sorteios, conforme a matéria: **“A Campeonato vai sortear automóvel e motos”** (12/01). Esta foi a única matéria que revelou, indiretamente, o interesse em convocar o público para assistir aos jogos, mas com cunho mais autopromocional.

Diante do exposto, nas análises dos jornais O Dia e Meio Norte, percebeu-se que cada um possui características próprias na abordagem das temáticas relacionada ao Campeonato de Futebol Piauiense 2013. As distinções entre os jornais são percebidas, principalmente, com o tipo de abordagem.

O jornal O Dia apresentou sua cobertura mais voltada para os fatos esportivos. Evidencia os acontecimentos que envolveram o campo do futebol. A falação utilizada por este jornal é caracterizada por expor os fatos e lances do campeonato com a utilização dos personagens que envolveram o cenário do jogo. Privilegia as estratégias dos clubes, jogadores e torcedores, como essenciais para a realização e cobertura do evento.

Paralelamente a isto, o jornal Meio Norte destaca a sua autopromoção, utilizando o espaço do jornal para promover a Rede Meio Norte, que fez a transmissão dos jogos e tem uma das empresas do grupo como patrocinadora do campeonato. Com isto, este veículo dá grande ênfase a publicidade de suas ações, sobretudo, ao patrocinador do campeonato, como pode se visto no título e linha fina, respectivamente: **“Campeonato Piauiense Chevrolet”** e **“30 profissionais na cobertura do 1º jogo”** (19/01). O jornal trabalha menos os fatos dos jogos e mais suas estratégias mercadológicas.

No jornal O Dia notou-se grande divulgação de matérias de diversos âmbitos, reforçando a falação descrita por Betti (2005). Nas publicações o jornal não deu importância apenas aos aspectos positivos do campeonato e dos clubes, mas também as dificuldades, ao revelar os problemas financeiros encarados pelos times piauienses. Sem patrocínio, os clubes dependem de recursos governamentais e municipais para continuar os trabalhos e formar bons times, e esta dependência institucional está sujeita a dificuldades e imprevistos. No dia 19/02 a matéria **“Parnahyba enfrenta 7 meses de salários atrasados e elenco ameaça parar treinos”**, expõe um problema que atinge a todas as equipes participantes do campeonato: as dificuldades financeiras. A crise do



Parnahyba é agravada e mais divulgada devido a estar comemorando seu centenário. **“Parnahyba: Centenário em meio a títulos do passado e crise do presente”** (01/05). Estas estratégias mostram o compromisso do jornal com a realidade e a utiliza para trazer o debate e fortalecer o “compromisso” e “empenho” em resgatar o interesse pelo futebol local.

As estratégias narrativas usadas na cobertura do campeonato revelam grande interesse dos jornais na tentativa de reforçar e revitalizar o interesse dos piauienses para a prática do esporte profissional do Estado. Neste sentido, os jornais destacam atores que integram a cena do Campeonato de Futebol Piauiense 2013 com o intuito de chamar a atenção dos leitores para o que acontecia no campeonato, e assim, por meio de grande carga emotiva (re)despertar o interesse pelo futebol local. No entanto há predominância do jornal O Dia em contraposição ao jornal Meio Norte.

A análise nos permitiu identificar algumas estratégias utilizadas pelos jornais, com vistas a fomentar o interesse do público em relação ao futebol piauiense, quais sejam: focar ações dos clubes e treinadores; evidenciar atuação de jogadores e forjar ídolos/heróis do campeonato; incentivar a participação dos torcedores.

Considerações Finais

A relação de interdependência entre mídia e esporte mostra-se cada vez intensa e resistente nas últimas décadas. As possibilidades deste ‘casamento’ aumentam o cenário esportivo e cultural dos brasileiros. O interesse da mídia em vender seus produtos midiáticos encontra mais espaços e caminhos para se reinventar.

O futebol piauiense, esquecido após anos ‘dourados’ na década de 70, por exemplo, ganha destaque e evidência nos jornais do Estado nos últimos anos. Os veículos participam do processo de resgate da prática profissional e utilizam, em suas abordagens, estratégias que intencionam não apenas destacar o Campeonato Piauiense de Futebol 2013, mas se aproveitar/apropriar deste momento para atingir e alcançar mais leitores/consumidores.

Constatamos que os jornais adotaram posturas e estratégias diferenciadas com a intenção de resgatar o futebol local, por meio do Campeonato Piauiense de Futebol 2013. O interesse em participar do processo de resgate do futebol piauiense levando os torcedores aos estádios foi identificado de maneiras distintas e com propósitos claros.

Os meios de comunicação utilizam variadas técnicas e estratégias para atrair os seus públicos/consumidores. Uma delas é o uso de expressões que provocam grande



carga emotiva nos leitores e que atinja seu imaginário. As análises mostraram que as estratégias utilizadas pelos jornais mostraram seus interesses em evidenciar os acontecimentos e fatos que cercaram o tema pesquisado. Notou-se que as editorias de esportes dos jornais usaram recursos comuns, como a falação, para atingir estes objetivos, mas apoiaram-se em abordagens totalmente contrárias no decorrer da cobertura.

O jornal Meio Norte utilizou sua editoria de esporte Olé para destacar os fatos do campeonato, mas, por interesses econômicos e mercadológicos, direcionou sua cobertura em sentido contrário a sua função. O jornal teve como principal característica a publicidade e promoção institucional. Por pertencer à Rede Meio Norte, nas matérias o veículo priorizou a propaganda e autopromoção de seu canal de televisão que transmitiu as partidas do campeonato. Houve carência de matérias que trouxessem desdobramentos sobre as preocupações dos clubes e ações dos treinadores na preparação dos jogadores, aspectos importantes no desenvolvimento deste esporte.

As estratégias adotadas pelo jornal O Dia, por sua vez, evidenciaram com mais nitidez os variados aspectos dos bastidores do esporte. Em suas abordagens o jornal tratou com mais ênfase todos os atores: clubes, jogadores, treinadores e torcedores. As estratégias utilizadas pelo jornal aproximaram-se mais do objetivo de resgatar/despertar o interesse dos piauienses pelo futebol local.

Assim, podemos concluir que, embora com algumas diferenciações, os jornais estudados procuraram, diante do evento esportivo de futebol – O Campeonato Piauiense –, focar em narrativas que viessem a estimular a participação dos torcedores. O resgate do futebol piauiense está em processo e aponta para a necessidade de maiores investimentos, tanto no esporte em si como na forma como é divulgado para a sociedade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. **Comunicação e Esporte**. Vol.17, nº 02, 2º sem. 2010 LOGOS 33.

ARAUJO, Miriam do N; RODRIGUES, Marlon L. **As constituições dos discursos futebolísticos**. Disponível:

<http://www.discursividade.cepad.net.br/EDICOES/02/arquivos2/Miriam%20do%20Nascimento%20Araujo%20e%20Marlon%20Leal%20Rodrigues.pdf>. Acessado: 12.01.2013.



BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol midiático**: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Contemporânea). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008.

BETTI, Mauro. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Revista Impulso**. Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 83-89, jan./abr., 2005.

BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos**: uma breve revisão de estudos. **PortCom**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Intercom, 2001. Disponível:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf> Acesso: 05.01.2013.

CAMARGO, Vera Regina Toledo; GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade. A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re)contada através da literatura. **PortCom**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Rio de Janeiro, 2005. Disponível:

<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=44315>. Acesso: 25.01.2013

COELHO. Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

DaMATTA, Roberto e outros. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GASTALDO, Édison Luis. A Pátria na ‘Imprensa das chuteiras’: futebol, mídia e identidades brasileiras. Comunicação apresentada no GT Esporte, Política e Cultura, na XXVII Reunião Anual da ANPOCS. **Congresso**. Caxambu, out. 2003.

HELAL. Mídia e esporte: a construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **INTERCOM**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Belo Horizonte/ MG, p. 01-18, set., 2003.

PILLOTO, Fátima. A Fabricação dos ídolos esportivos. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação** (Anped), 1999.

RINALDI, Wilson. Futebol: manifestação cultural e ideologização. **Revista de Educação Física/UEM**. Maringá, v.1, n.1, p.167-172, 2000.

SEVERINO FILHO. **Piauí**: 100 anos de futebol. Teresina: Ed. do autor, 2005.

SILVA, Josiane de Sousa; SOUSA, Priscilla Vanessa dos Reis; REGO, Ana Regina. Dídimo de Castro: destaque no radiojornalismo esportivo piauiense. **Anais**. II Encontro Nordeste de História da Mídia – Teresina, p.1-14, Jun., 2012.

SILVEIRA, Nathalia Ely da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. 92f. Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, da UFRGS, Porto Alegre, 2009. Disponível: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>. Acesso: 20.12.2012.